TL42 73

No Computador RH

A rasurar depois de ler

COMISSÃO PARA OS DIREITOS DO POVO MAUBERE

Lisboa, 13 de Dezembro de 1991

Caro Ramos Horta

Passado um pouco o momento do 7 de Dezembro - de enorme movimentação em termos de iniciativas de divulgação e de solidariedade com Timor-Leste por parte de todos os sectores da vida portuguesa - entramos em contacto contigo não só para fazer resumidamente o balanço do que ocorreu até agora como sobretudo para transmitir preocupações e sugestões que resultam do conhecimento que fomos tendo ao longo do tempo da situação iniciativas-recolha de fundos e consequente reflexão que fizemos sobre o assunto.

Entre os pedidos inúmeros de colaboração de todos os tipos foi-nos sendo posta a interrogação sobre como e onde se depositava o dinheiro recolhido. Ao princípio, e como não estávamos à espera de tal afluência, fomos remetendo para uma das possibilidades que era a campanha de fundos que a "Grande Reportagem" tinha lançado. Logo a seguir constátamos que havia uma outra conta com número muito parecido no mesmo banco (CGD) da iniciativa "Arte com Timor". A partir daí fomos verificando que reinava uma certa confusão e que para além de muitas contas abertas em Lisboa, havia ainda as contas de iniciativas de âmbito regional - contas locais - que queriam depois passar para uma conta geral. Achámos por bem contactar o Loff Barreto, certos de que as coisas entre vocês tinham ficado mais aprontadas e combinadas. Telefonemas para trás e para frente até que ficou mais claro o papel do Loff Barreto. Passámos então a dizer às pessoas que nos perguntavam qual era a conta da resistência que a conta geral era a que inicialmente tinha sido aberta aquando da vinda da Emília Gusmão a Portugal, que estava também em nome de 2 portugueses e que o levantamento de quantias tinha que ser sempre feito com 2 assinaturas uma das quais da Emília Gusmão. Recomendámos igualmente que enviassem os recibo de depósito para ti, para o Loff Barreto assim como noticiassem o máximo para que tudo se passasse na maior transparência possível. Para as contas locais aconselhámos (por indicação do Loff) que depositassem os montantes em conta aberta localmente com esse fim, que noticiassem, que enviassem o recibo e por aí fora. Isto diz só respeito a iniciativas em que fomos contactados nesse sentido. Sabemos no entanto existirem muitas outras contas que não fazemos a mínima ideia quanto à sua origem, local, etc.

Outro assunto que nos leva a contactar-te com uma certa brevidade. Claro que temos "reservas" em sermos a instituição a receber os fundos. Como o Loff também ficámos lisonjeados com a confiança depositada mas caro Ramos Horta entre dinheiros vossos não queremos mesmo meter a colher. Limitamo-nos a dar indicações que pensamos estar mais de acordo com aquilo que tu, na qualidade de representante da Resistência Nacionalista, dispuseres. Queríamos no entanto puxar a tua atenção para esta motivação portuguesa recém-acordada também para a dádiva material.

COMISSÃO PARA OS DIREITOS DO POVO MAUBERE — CDPM
RUA PINHEIRO CHAGAS, 77-2º ESQ. 1000 LISBOA TELEFS. ~~57 47 18 - 54 13 08~~ 352 8718 - 3 linhas TELEX 64062 CIDAC P

Enviamos-te junto um recorte do "Independente" (Suplemento Económico) para poderes avaliar das potencialidades duma campanha tipo da "Mimosa" para Moçambique em que todos lucram.

Para finalizar um apanhado de algumas contas existentes:

- Conta anunciada pelo jornal "Independente" ("Conta a favor da Resistência Timorense") - Caixa Geral de Depósitos - 240000/430;

- Conta anunciada pela "Grande Reportagem", iniciativa "Eles estão sós" - CGD, Balcão do Calhariz, Lisboa - 204000/430;

- Da inciativa "Arte com Timor" - 7 a 15 de Dezembro (iniciativa que rendeu uns milhares de contos largos, iniciativa considerada pelo sector - o de artistas - sem precedentes) foi-nos informado através de fax logo de início que iriam depositar o dinheiro na CGD - 200000/430 "em nome de Emília Gusmão";

- Da iniciativa "O rock apoia Timor-Leste" - 7/12 - já deves ter recebido indicações precisas pois demos a tua morada e a do Loff Barreto para enviarem o recibo de depósito. Foram depositados 2.300.000$00 na "Conta da Resistência Nacional - CGD - 204000/430 em nome de Emília Gusmão";

- Para a iniciativa "Espectáculo a favor das vítimas de Timor - Teatro Aveirense - 17/12 - Companhia de Dança de Aveiro, demos a indicação da conta indicada pela "Grande Reportagem";

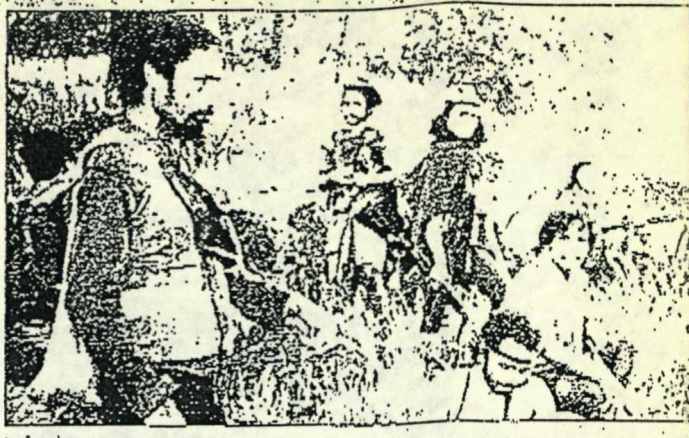
- Da iniciativa da Câmara Municipal de Lisboa (pela mão do João Soares) com a finalidade da compra de um telefone com parabólica a indicação de conta é: BCP - 31031077. Junto te mandamos um recorte que informa sobre isso pois é elucidativo sobre a confusão que reina nas contas. É que a conta da "Grande Reportagem" vem anunciada com o número que trazia o "Independente".

Esperamos que não fiques muito confuso e que te habitues ao panorama para o melhor possível resolveres estes assuntos.

Um Natal o melhor possível e a sempre renovada "Esperança Sagrada" de melhores dias para Timor-Leste.

Pela CDPH

Teresa Calvário



ELES ESTÃO SÓS

Se a Indonésia massacra os timorenses é porque sabe que o pod
fazer impunemente.

Timor foi entregue, abandonado e traído por alguns dos nossos tradicionais aliados e "amigos" — os Estados Unidos, a Austrália, Holanda, a Santa Sé.

Nas Nações Unidas já quase ninguém se dispõe a ouvir as razõe e os apelos dos timorenses e menos ainda a votar contra os poderosos interesses da Indonésia. O próprio secretário-geral da ONU, Perez de Cuellar, apesar das suas relações familiares com Portugal tem sido um discreto mas decisivo aliado da Indonésia.

Em Portugal, nem o Governo nem a Presidência da República têm dado mostras de ter uma política coerente e eficaz para Timo Uma vez por ano vamos à ONU fazer um discurso que sossega as consciências oficiais e cumpre formalmente o que manda a Constituição.

Os deputados "suspenderam" a visita a Timor em condições e com argumentos que em nada contribuíram para que a questão de Timor não seja esquecida pelo mundo.

Lá longe, sozinhos nas montanhas, os homens da resistência armada continuam, porém, a enfrentar os 40.000 efectivos do exército de Suharto destacados para a ilha, num combate desigual e heróico.

ELES NÃO SE RENDERAM. Eles não se rendem. VAMOS AJUDÁ-LOS!

Vamos enviar-lhes dinheiro para que possam continuar o seu combate, que é hoje a única maneira de Timor dizer ao mundo qu não aceita a "paz" indonésia. Vamos ajudá-los a comprar armas, medicamentos, rádios, munições.

VAMOS AJUDAR A COMBATER A INDONÉSIA!

Basta de palavras vãs! Cada português tem o dever moral de con tribuir para a luta daqueles que abandonamos em 1975.

Envie a sua contribuição para a conta aberta em nome da resistência timorense: Caixa Geral de Depósitos, balcão do Calhariz, Lisboa, nº 20 4000/430.

1991-11-26 13:45 351 1 3636095 GRANDE REPORTAGEM, LDA 002 P01

C I D A C – Centro de Informação e Documentação Amílcar Cabral
R. Pinheiro Chagas, 77 - 2º E – 1000 Lisboa – Tel 541308/574718

pág. 48 | 26/11/81

Diário de Notícias		Diário de Lisboa		Expresso	
Jornal de Notícias		Diário Popular		Independente	
O Diário				O Diabo	
Público	X			O Jornal	
				Sábado	
Descritores				Semanário	
				Tempo	

Dinheiro para a resistência

O ORÇAMENTO Geral de Estado deve incluir uma verba para a resistência. A ideia parte de Rui Oliveira e Costa (UGT) e vai ser objecto de uma petição à Assembleia da República. Texto a divulgar hoje, em conferência de imprensa. De Oliveira e Costa, juntamente com Álvaro Beleza (PS), partiu a primeira iniciativa de angariar fundos para a resistência: armas, medicamentos, material de apoio. Foi em Julho passado, na altura da visita a Portugal de Emília Gusmão, a mulher do líder da resistência.

Uma outra iniciativa acaba de nascer, lançada pelo vereador do pelouro da Cultura da Câmara Municipal de Lisboa, João Soares. Número desta última conta, cujo objectivo mais importante é a aquisição de um telefone com parabólica para que o líder timorense possa falar para o mundo sem interferência indonésia: BCP —310310 77.

Quanto à conta do grupo de cidadãos, a que se associou, entretanto, a revista "Grande Reportagem": CGD, 240 000/430. São titulares Emília Gusmão, Álvaro Beleza e Rui Oliveira e Costa; só pode ser movimentada com duas assinaturas, uma delas obrigatoriamente a da mulher de Xanana. ■

MARKETING

Proleite dá para Moçambique

Os produtos Mimosa têm andado na boca do mundo com a campanha sobre Moçambique, promovida pela Proleite. Com um marketing agressivo, a cooperativa de Oliveira de Azeméis juntou aos objectivos humanitários a forma ideal de promover a sua imagem.

A Proleite, detentora da marca Mimosa, apostou forte na sua campanha «um sorriso para Moçambique». A par dos objectivos humanitários, aquela cooperativa conseguiu não só transformar a sua imagem no mercado, mas, e fundamentalmente, aumentar de forma significativa as suas vendas.

O crescimento das vendas excedeu de tal forma as expectativas iniciais, que a Proleite, uma vez conseguida a verba projectada para Mónica, decidiu alargar a campanha também ao distrito de Barue. Esta campanha termina no próximo dia 11, sendo os seus resultados apresentados na televisão no dia seguinte.

Para já, os responsáveis da Proleite escusam-se a avançar com números definitivos relativamente ao crescimento das vendas. No entanto existem contas que se podem já fazer tendo em consideração que a cooperativa facturou cerca de 23 milhões de contos no ano passado e que prevê atingir este ano os 25,5 milhões de contos. No total da facturação da Proleite, a gama dos produtos Mimosa representa mais de 99 por cento.

Esta campanha envolveu diversos meios publicitários, desde os media até aos outdoors e apoios ao nível do comércio retalhista.

No caso da televisão, «um sorriso para Moçambique» contou com um programa semanal, à quinta-feira, no primeiro canal, e o patrocínio do programa Arca de Noé ao Sábado, no segundo canal. As campanhas de imprensa envolveram nove orgãos diferentes, nomeadamente O Independente, Expresso, Jornal de Notícias, revista do Correio da Manhã, TV Guia, Nova Gente e Maria. Além destes, participaram ainda duas revistas destinadas aos comerciantes: distribuição Hoje e Comércio de Víveres. Na rádio a campanha foi divulgada através do programa Despertar, da autoria de António Sala, na Rádio Renascença, enquanto que nos outdoors foram utilizados os serviços das empresas Red e Placard.

Em todos os casos a Proleite contou com condições especiais ao nível comercial. No caso dos comerciantes o apoio concedido traduziu-se na concessão gratuita de espaço publicitário para a divulgação da campanha, factor bastante relevante se atendermos a que nas grandes superfícies os espaços para publicidade não existem, mesmo que as empresas interessadas os queiram comprar.

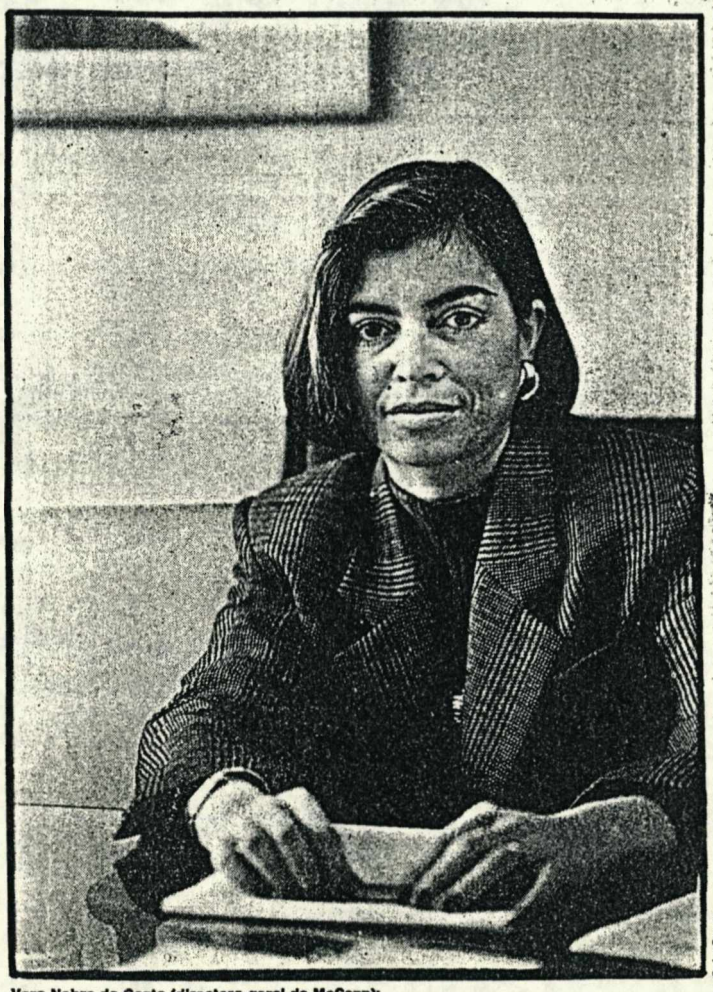
Acresce a tudo isto o conjunto de depoimentos efectuados na televisão e rádio por oito personalidades de diversos sectores da vida portuguesa, nomeadamente Maria Barroso (presidente honorária da UNICEF), Rui Veloso, Rosa Mota, Eusébio, Amália Rodrigues, Manuela Eanes, José Jorge Duarte (Lecas) e António Sala. Estas personalidades, sem referir o nome dos produtos, chamavam a atenção e apelavam por mais apoios a acções deste tipo.

A história da campanha

A ideia de realizar uma campanha deste tipo partiu de dois quadros da Proleite: Christophe Lagutte, gestor de produto dos iogurtes Mimosa, e Paulo Araújo, responsável pelos restantes produtos daquela marca. Os primeiros contactos com o comité português da Unicef iniciaram-se em Maio. Anteriormente, aquele organismo limitava-se a recolher os fundos entregues pelas diversas instituições que se solidarizaram com o drama de Moçambique, e a canalizá-los para a Unicef Internacional.

Através do acordo entre a Proleite e a Unicef estabeleceram-se quatro áreas de apoio prioritário: agricultura, saneamento básico, saúde e educação. Na área agrícola a verba a oferecer aos dois distritos vai contemplar o fornecimento de sementes e ferramentas, e o apoio técnico de pessoas contratadas pela Unicef para fornecer formação. No campo do saneamento básico está prevista a construção de 20 poços de água e a reabilitação de várias bombas não operacionais. Para a saúde o projecto prevê a reabilitação de dois centros de saúde, formação de parteiras, e um programa de vacinação de crianças com equipas móveis. Finalmente, para o sector da educação prevê-se a construção de quatro escolas, o fornecimento de material escolar e a formação de professores.

Em todas estas acções estão envolvidas verbas de vários milhares de contos, mas o valor global efectivo não é revelado nem pela Proleite, nem pela Unicef.



Pedro Duarte

Vera Nobre da Costa (directora-geral da McCann): a dúvida em saber se os investimentos realizados compensam os benefícios obtidos

O papel da agência

A execução da campanha foi entregue à agência de publicidade J. Walter Thompson, que contou com o apoio da empresa Idem no que respeita à produção e negociações com a televisão. A Proleite entrou na agência já depois de celebrado o acordo com a Unicef, cabendo à Thompson apenas o desenvolvimento da campanha.

Segundo o responsável da Thompson por esta campanha, Manuel Patarrana, «o objectivo era o de melhorar a imagem da Proleite junto do público, uma vez que os produtos Mimosa estavam em terceiro lugar em termos de ranking do sector». É evidente que isto significava também aumentar as vendas dos seus produtos.

Mas estavam interessados numa acção que atingisse as condições de vida a médio e longo prazo.

Opiniões do sector

Segundo a opinião de um director de marketing da praça, a ideia desta campanha é interessante em termos de inovação, mas pensa que relativamente aos investimentos efectuados os resultados não serão muito compensadores.

Por um lado, porque os consumidores fazem o seguinte raciocínio: se uma parte do valor dos produtos Mimosa reverte a favor de Moçambique, e se não houve um aumento dos preços, então é porque estes já eram elevados à partida. E a Mimosa acabará por perder imagem. Por outro lado, segundo o mesmo directos, os portugueses não estão muito sensibilizados com os problemas das crianças de Moçambique, atribuido as culpas da situação ao seu governo comunista. Uma campanha que apostasse numa ajuda a Timor teria actualmente um impacto muito maior. No entanto, salienta que uma das características do povo português é a de não de preocupar com as causas de outros países.

De qualquer forma concorda num ponto, que é o de que este tipo de campanha da notoriedade ao nome Mimosa.

Pelo contrário, a directora geral da McCann, Vera Nobre da Costa, possui uma visão substancialmente diferente. Na sua opinião, este tipo de campanha tem como objectivo a obtenção de um goodill, que neste caso reside na criação de uma determinada imagem junto dos clientes. Este é o género de campanhas em que não só se obtêm um maior valor de vendas, mas em que as empresas ganham notoriedade junto dos consumidores.

Em Portugal as pessoas estão habituadas a campanhas de promoções e de descontos. Estas são um motor de vendas, não têm de forma nenhuma uma conotação negativa. A campanha da Mimosa, embora não represente para o consumidor qualquer tipo de vantagem em termos de preços do produto, assenta nos mesmos pressupostos que as campanhas anteriores e por isso não têm também qualquer conotação negativa.

Acima de tudo os ganhos residem no goodill obtido, na imagem que a empresa consegue transmitir ao público em geral, e que é o resultado de se conseguir atingir a sua moral indirecta. «O povo gosta destas causas e é mais facil do que enviar dinheiro para as ex-colónias».

Para Vera Nobre da Costa este tipo de campanhas é tanto mais eficaz quanto maior for tempo durante o qual o público retenha a imagem transmitida. Se fr uma boa campanha já é bom se a imagem ficar por uns seis meses. Mas se por acaso fizerem campanhas complementares, então será possível prolongar aquele período por mais uns tempos. A dúvida que resta assenta em se saber quais são os resultados efectivos que daqui advêm. É sabido que estas campanhas exigem investimentos elevados e que por este facto estas só se justificam se forem complementadas por outros tipos de campanhas tradicionais.

C. S. / L. F.